

**BANA “HİKAYE” ANLAT!
INSTAGRAM’IN HİKAYELER BÖLÜMÜNDE YAYINLANAN
REKLAMLARIN TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNE ETKİSİ**

İsmail ERKAN¹

ÖZ

Bu araştırmanın amacı Instagram’ın hikayeler bölümünde yayınlanan reklamların tüketici-marka ilişkisine etkisini incelemektir. Bu amaçla Sosyal Medya Reklam Değeri Modeli’ne başvurulmuş ve çalışma kapsamında yeni bir model geliştirilmiştir. Modelde bilgilendirici olma, eğlenceli olma, güvenilir olma, algılanan reklam değeri, tüketici-marka ilişkisi ve tüketici-Instagram ilişkisi değişkenleri yer almıştır. Verilerin elde edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 413 kişiden elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Sonuçlar bilgilendirici, eğlenceli, ve güvenilir olan reklamların tüketiciler tarafından değerli bulunduğunu; ve bu tür reklamların tüketici-marka ilişkisi ile tüketici-Instagram ilişkisini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışmanın sonunda hem işletmeler hem de pazarlama araştırmacıları için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram Hikâyeler, Sosyal Medya, Tüketici-Marka İlişkisi, Yapısal Eşitlik Modeli

**TELL ME “STORIES”!
THE EFFECT OF INSTAGRAM STORY ADVERTISEMENTS ON
CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP**

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effects of advertisements published in Instagram Stories on consumer-brand relationship. For this purpose, Social Media Advertising Value Model was applied and a new model was developed within the scope of the study. The model included variables such as informativeness, entertainment, credibility, advertising value, consumer-brand relationship and consumer-Instagram relationship. Questionnaire method was used to obtain data. The data obtained from 413 people participating in the study were analysed with the structural equation model. The results show that the advertisements that are informative, entertaining, and credible are valued by the consumers; and that such advertisements positively affect the consumer-brand relationship and the consumer-Instagram relationship. At the end of the study, recommendations have been developed for both businesses and marketing researchers.

Keywords: Instagram Stories, Social Media, Consumer-Brand Relationship, Structural Equation Modelling

Giriş

Günümüzde bilgi teknolojileri büyük bir ivme kazanmış, bu durum internet ve sosyal medyanın tüketicilerin hayatında önemli bir yer edinmesini sağlamıştır (Zeren & Keşlikli, 2019). 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla Türkiye’nin toplam nüfusu 83.8 milyon iken, internet kullanıcı sayısı 62 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 54 milyon olarak

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, ismail.erkani@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1271-3481

Received/Geliş: 01/07/2020 Accepted/Kabul: 05/10/2020, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Erkan, İ. (2020), “Bana “Hikaye” Anlat! Instagram’ın Hikayeler Bölümünde Yayınlanan Reklamların Tüketici-Marka İlişkisine Etkisi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 29, sayı 3, s.351-367.

açıklanmıştır (We Are Social, 2020). Sosyal medyaya olan ilginin artışı markaların da dikkatini çekmiş ve sosyal medya pazarlama ve reklam faaliyetleri için sıklıkla kullanılan bir mecra haline gelmiştir (Eru ve Yakın, 2019). Değişik yaş gruplarından pek çok tüketicinin sosyal medyayı kullanıyor olması, markaların hem mevcut müşterilerine ulaşmasına hem de yeni müşteriler kazanmasına imkan vermektedir. Türkiye’de en popüler sosyal medya sitelerine bakıldığında ise öne çıkan isimlerden biri Instagram’dır. Yine 2020 yılı Ocak ayı verilerine göre Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısı 38 milyondur (We Are Social, 2020). Instagram’ın giderek artan kullanıcı sayısı ve sunduğu iletişim fırsatları markalar tarafından kısa sürede keşfedilmiştir (Zeren & Gökdağlı, 2019).

İstatistiklere göre Instagram’da 25 milyondan fazla işletme hesabı bulunmaktadır (Statista, 2017). İşletmeler tarafından oluşturulan hesaplar tüketiciler tarafından da ilgi görmektedir. Veriler Instagram kullanıcılarından %90’ının en az bir işletme hesabı takip ettiğini göstermektedir (SproutSocial, 2020). Instagram bu hesaplar için pek çok görsel fırsat sunmaktadır. Markalar resim ve video türündeki içerikleri kendi ana sayfalarından paylaşabilecekleri gibi, hikaye bölümünden de tüketicilere ulaştırabilmektedir. Hikaye bölümü markaların “kendine has anlatı” sunmasını sağladığından, bu tür gönderilerin tüketiciyi olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Bozkurt, 2019; 1509). Bu sebeple markaların hikayeler bölümüne ilgi duyduğu ve haftada ortalama 2-3 hikaye paylaştığı bilinmektedir (Hootsuite, 2019). Global markalar arasında Instagram’ın hikayeler bölümünü en sık kullanan markalar arasında Mercedes-Benz, McDonald’s, IBM, Columbia, Lufthansa gibi markaların yer alması (Klear, 2017), hikaye içeriklerinin markalar tarafından ne kadar önemsendiğini göstermektedir. İşletmeler kendi sayfalarının hikaye bölümünden ücretsiz paylaşımlar yaparak takipçilerine ulaşabilmekte veya bu bölümde ücretli reklam vererek kendi takipçileri dışındaki kitleye de ulaşabilmektedir. Ne var ki bu ücretli yayımlanan hikaye türündeki reklamların tüketici-marka ilişkisini ve tüketici-Instagram ilişkisini nasıl etkilediği bilinmemektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı Instagram’ın hikayeler bölümünde yayımlanan reklamların tüketici-marka ve tüketici-Instagram ilişkilerine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Sosyal Medya Reklam Değeri Modeli’ne (Van-Tien Dao vd., 2014) başvurulmuş ve çalışma kapsamında yeni bir model geliştirilmiştir. Modelde bilgilendirici olma, eğlenceli olma, güvenilir olma, algılanan reklam değeri, tüketici-marka ilişkisi ve tüketici-Instagram ilişkisi değişkenleri yer almaktadır.

Bir Pazarlama Mecrası Olarak Instagram ve Hikayelerde Marka-Tüketici İletişimi
Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram’ın işletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılıyor olması, pazarlama araştırmacılarını da bu konuyu incelemeye yöneltmiştir (Belanche vd., 2019; Bozkurt, 2019; Che vd., 2017; De Veirmann vd., 2017; Erkan, 2015; Zeren & Gökdağlı, 2020). Literatür incelendiğinde Instagram’ın sürdürülebilirlikle ilgili bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması (Erkan, 2019; Zeren & Gökdağlı, 2019); Instagram fenomenlerinin yaptıkları reklamlar (Alikılıç & Özkan, 2018; De Veirmann vd., 2017; Nandagiri & Philip, 2018; Sabuncuoğlu İnanç & Yağlıcı, 2018); Instagram’da yer alan online mağazalar (Algi, 2018; Che vd., 2017); Instagram’ın işletmeler tarafından halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı (Yeniçikti, 2016) gibi çalışmalara rastlanmaktadır. Literatürde doğrudan Instagram’ın hikayeler bölümüne

odaklanan çalışmalar da yer almaktadır. Örneğin Belanche vd. (2019) çalışmasında Instagram'ın hikayeler bölümünde yayınlanan reklamlar (Instagram Stories) ile Facebook'ta yayınlanan (Facebook Wall) reklamların etkisini karşılaştırmış; çalışmanın sonucunda özellikle gençleri (Z Kuşağı) hedefleyen işletmelerin Instagram Hikayeler'i tercih etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Çalışma Z kuşağından daha yaşlı diğer tüketici gruplarını da incelemiş; ve bu yaş grubundaki kadın tüketicileri hedeflerken Instagram Hikayeler'in, erkek tüketicileri hedeflerken ise Facebook'un tercih edilmesi gerektiği sonucuna varmıştır (Belanche vd., 2019).

Hikayeler bölümü dikey fotoğraf ve videolar paylaşılmasına imkan vermekte ve kullanıcıların mobil cihazlarında içerikleri tam ekran olarak görüntülemesini sağlamaktadır. Bu paylaşımlar kaydedilmediği sürece sadece 24 saat görüntülenebilmekte, ardından silinmektedir. Çeşitli filtreler ve çizim araçları bu bölümü renkli ve eğlenceli bir dijital medya ortamına dönüştürmektedir (Bozkurt, 2019). On bin ve üstü sayıda takipçiye sahip olan hesaplar ile mavi tik işaretine sahip resmi hesaplar, hikayelerine bir internet sitesi linki ekleyebilmektedir. Kullanıcılar ekranlarını yukarıya kaydırarak bu linklere erişebilmektedir. Markalar hikayeler bölümünün bu özelliğini çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Bir araştırmaya göre markaların %59'u bu özelliği alışveriş linki paylaşmak için, %23'ü diğer sosyal medya sayfalarını tanıtmak için, %10'u blog yazısı paylaşmak için, %8'i de diğer tanıtım faaliyetleri için kullanmaktadır (Klear, 2017). Instagram özel algoritması sayesinde reklamları "ilgili" kişilere göstermektedir. Örneğin giyim markalarına ilgi duyan kullanıcılara giyim markaları ile ilgili reklamlar, spor markalarına ilgi duyan kullanıcılara ise spor markaları ile ilgili reklamlar sunulmaktadır. Tüm bu özellikler hikayeler bölümünü markalar için cazibeli kılmaktadır. Ancak bu bölümde yayınlanan reklamların tüketici-marka ilişkisini ve tüketici-Instagram ilişkisini nasıl etkilediği bilinmemektedir. Bu araştırmanın amacı bu bilinmezliği ortadan kaldırmaktır.

Sosyal Medya Reklamları ve Tüketiciler

Sosyal medya kullanıcıların bilgilerini ve deneyimlerini paylaştıkları, ilgi alanlarına göre çeşitli içerikleri takip ettikleri, internet aracılığıyla erişim sağladıkları sosyal platformlardır (Battallar & Cömert, 2015). Bu platformlar ücretsiz olarak insanların birbirleriyle iletişimde kalmasına ve eğlenceli vakit geçirmesine imkan verdiğinden, kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Yüksek kullanıcı sayıları ise işletmelerin dikkatini çekmekte ve pazarlama bütçelerinin bir kısmını sosyal medyaya ayırmalarına sebep olmaktadır (Eru ve Yakın, 2019). Sosyal medya siteleri kullanıcıların demografik verilerine ve kullanım geçmişlerine sahip olduğundan, her bir kullanıcı profili için en uygun olan reklam türünü belirlemekte ve bu durum sosyal medyada reklam veren işletmeler için avantaja dönüşmektedir (Kara & Coşkun, 2012). Bu sayede işletmeler, küçük reklam bütçelerini daha efektif kullanarak geniş kitlelere erişim sağlayabilmektedir (Battallar & Cömert, 2015). Sosyal medya siteleri ayrıca reklam kampanyaları ile ilgili ayrıntılı sonuçlar sunmakta, elde edilen verileri analiz edebilen işletmeler sıradaki kampanyalarını daha yararlı şekilde tasarlama imkanına sahip olmaktadır (Aytekin & Değerli, 2014).

Öte yandan bu avantajlar çok sayıda işletmeyi sosyal medyada reklam vermeye yöneltmekte ve kullanıcıların karşılaştıkları reklamların sayısı giderek artmaktadır. 2019 yılında sosyal medyada reklam için harcanmış olan toplam bütçe 36 milyar dolar iken, 2020 yılı sonunda bu rakamın %20 artarak 43 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Hootsuite, 2020). Rekabetin giderek yükseldiği bu sektörde işletmeler için en önemli unsurlardan biri hazırlanmış oldukları reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Tüketiciler tarafından olumlu algılanan reklamlar hazırlamak işletmelerin çok sayıda reklam arasında öne çıkmasını sağlayabilecektir. Literatürde yer alan önceki çalışmalar da bu konunun altını çizmekte, reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algıyı etkileyen faktörleri incelemektedir. Örneğin “bilgilendirici olma” algılanan reklam değerini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Ducoffe, 1996; Van-Tien Dao vd., 2014). Ducoffe (1996) Amerika’da 318 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin internetteki reklamlar hakkındaki düşüncelerini araştırmış; ve bilgilendirici olma faktörünün algılanan reklam değerini etkilediği, algılanan reklam değerinin de tüketicilerin internetteki reklamlara yönelik tutumunda önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma internet reklamları üzerine yapılmış ilk çalışmalar arasında yer aldığından, sonuçları diğer çalışmalar için öncü niteliğinde olmuş ve daha sonra pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Erkan vd., 2019; Zhou & Bao, 2002). Bilgilendirici olma faktörünün sadece algılanan reklam değeri üzerinde değil, farklı alanlarda da etkili olduğu önceki araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. Örneğin Hausman ve Siekpe (2009) 420 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada internet sitelerinin özelliklerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin bilgilendirici olan sitelere karşı daha olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu ve bu tutumun çevrim içi satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Algılanan reklam değerini etkileyen faktörlerden bir diğeri de “eğlenceli olma” faktörüdür (Ducoffe, 1996; Van-Tien Dao vd., 2014). Kim ve Han (2014) Güney Kore’de 256 katılımcı ile tamamladıkları çalışmada akıllı telefon reklamlarını incelemiş; eğlenceli olan reklamların tüketiciler tarafından daha değerli bulunduğu ve değerli olan reklamların satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Logan vd. (2012) Facebook reklamları ile televizyon reklamlarını karşılaştıkları çalışmada iki platformda da eğlenceli reklamların daha değerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışma da Twitter’daki reklamlar üzerinde yapılmıştır. Murillo vd. (2016) Meksika’da 630 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada eğlenceli olan Twitter reklamlarının algılanan reklam değerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki çalışmalarda reklam değeri üzerinde etkiye sahip olduğu görülen bir başka faktör de “güvenilir olma” faktörüdür (Van-Tien Dao vd., 2014). Mansour ve Diab (2016) ünlüler tarafından yapılan reklamları araştırmış ve ünlüye duyulan güven ile reklamın etkinliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçları reklamda yer alan ünlüye duyulan güvenin reklama yönelik tutumu ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bir başka çalışmada ise Japonya’da ve Avusturya’da yaşayan tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları incelenmiştir (Liu vd., 2012). 170 Japon ve 164 Avusturyalı katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları iki ülkede de güvenilir olma faktörünün algılanan reklam değeri üzerinde etkili olduğunu

göstermektedir (Liu vd., 2012). Algılanan reklam değeri faktörü çok sayıda araştırmacı tarafından kullanılmış ve reklama yönelik tutum (Ducoffe, 1996; Erkan vd., 2019; Liu vd., 2012; Logan vd., 2012; Murillo vd., 2016) ile satın alma niyetinin (Kim ve Han, 2014; Van-Tien Dao vd., 2014) en önemli öncüllerinden biri olarak görülmüştür. Bu çalışmada ise algılanan reklam değeri faktörünün tüketicilerin marka ve Instagram ile olan ilişkileri üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Araştırma Modeli ve Teorik Altyapı

Bu çalışmada Sosyal Medya Reklam Değeri Modeli'ne başvurulmuş ve çalışma kapsamında yeni bir model geliştirilmiştir. Sosyal Medya Reklam Değeri Modeli (Social Media Advertising Value Model) sosyal medyada paylaşılan reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını; ve bu reklamların online satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için Van-Tien Dao vd. (2014) tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Ducoffe (1996) tarafından geliştirilmiş olan Reklam Değeri Modeli'nden (Advertising Value Model) yararlanılarak ortaya çıkarılmış olan Sosyal Medya Reklam Değeri Modeli, sosyal medyadaki reklam türlerine odaklandığından Instagram'ın hikayeler bölümündeki reklamların etkisini incelemek için de uygun bir model olarak görülmüştür. Van-Tien Dao vd. (2014) tarafından geliştirilmiş olan model reklamların bilgilendirici olma, eğlenceli olma ve güvenilir olma özelliklerini ele almış; ve bu özelliklerin algılanan reklam değeri üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma da Instagram'ın hikayeler bölümünde yayımlanan reklamları incelemekte; bilgilendirici olan (H1), eğlenceli olan (H2) ve güvenilir olan (H3) reklamların tüketiciler tarafından değerli bulunduğunu iddia etmektedir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde bu hipotezleri destekleyen sonuçlar ile karşılaşmaktadır. Reklam mesajının ürün veya servis hakkında bilgi veriyor olması, tüketicilerin reklama olumlu yaklaşmasını sağlamaktadır (Ducoffe, 1996; Erkan vd., 2019; Zhou & Bao, 2002). Haghirian vd. (2005) çalışmasında tüketicilerin mobil reklamlar hakkındaki düşüncelerini araştırmış ve bilgilendirici olan mobil reklamların tüketiciler tarafından daha değerli bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicinin gözünde reklamı değerli kılan unsurlardan bir diğeri de reklamın eğlenceli olmasıdır (Ducoffe, 1996; Haghirian vd., 2005; Wang, & Sun, 2010; Zhou & Bao, 2002). Erkan vd.'nin (2019) Facebook reklamlarının markalar üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada eğlence faktörünün reklam değeri ve reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Zhou ve Bao (2002) da tüketicilerin internetteki reklamlara yönelik tutumunu inceledikleri çalışmada eğlence faktörünün önemini ortaya koymuştur. Algılanan reklam değerini etkileyen faktörlerden bir diğeri de güvenilirlik faktörüdür (Jin & Villegas, 2007; Van-Tien Dao vd., 2014). Tüketiciler güvenilir buldukları reklamlara daha fazla değer vermektedir. Ayrıca, reklamlarda bilgi güvenilirliğinin, bilgi kullanılabilirliğine etki ettiği (information usefulness); bilgi kullanılabilirliğinin ise marka imajı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Gökerik vd., 2018).

H1: Bilgilendirici olma algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilemektedir.

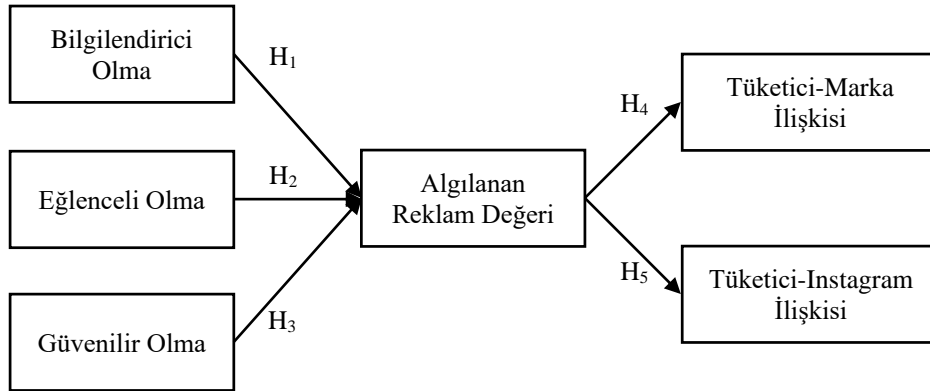
H2: Eğlenceli olma algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Güvenilir olma algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışma ayrıca tüketici-marka ve tüketici-Instagram ilişkilerini ele almakta; ve algılanan reklam değerinin hem tüketici-marka hem de tüketici-Instagram ilişkisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle yayınlanan reklamın algılanan değeri ne kadar yüksekse, tüketici-marka ilişkisi (H4) ve tüketici-Instagram ilişkisi (H5) o kadar olumlu yönde etkilenecektir. Literatürdeki mevcut çalışmalar algılanan reklam değerinin reklama yönelik tutum üzerinde (Ducoffe, 1996; Erkan vd., 2019), satın alma niyeti üzerinde (Chi vd., 2011; Zhang vd., 2008), online satın alma niyeti üzerinde (Van-Tien Dao vd., 2014), marka hakkında araştırma yapma niyeti üzerinde (Lin vd., 2016) olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ise algılanan reklam değerinin, tüketici-marka ilişkisi (H4) ve tüketici-Instagram ilişkisi (H5) üzerindeki etkileri incelenmektedir. Çalışmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

H4: Algılanan reklam değeri tüketici-marka ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Algılanan reklam değeri tüketici-Instagram ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmadaki veriler Instagram kullanıcılarına yöneltilen sorular aracılığıyla elde edilmiştir. Bu amaçla anket yöntemine başvurulmuş; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 413 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Veriler 2020 yılı içinde toplanmış; katılımcılar çevrim içi anket formlarını yanıtlayarak araştırmaya dahil olmuştur. Verilerin

analizi için yapısal eşitlik modeline başvurulmuştur. Analiz işlemi için SPSS 26 ve AMOS 20 istatistik programları kullanılmıştır. Anket formunda altı değişken yer almıştır. Değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçekler şu şekildedir: bilgilendirici olma, eğlenceli olma, güvenilir olma, algılanan reklam değeri (Van-Tien Dao vd., 2014); tüketici-marka ilişkisi, tüketici-Instagram ilişkisi (Pentina vd., 2013). Değişkenleri ve ölçüm için kullanılan anket soruları Ek A'da sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında %63.4'ünün kadın, %36.6'sının erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır (%76.8). Katılımcıların %14.8'i ise 26-33 yaş aralığındadır. Yaş grubu 34 ve üzeri olan katılımcılar ise tüm katılımcıların %8.4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %69.7'si Instagram sitesini günde 1 saatten daha uzun bir süre kullandıklarını ifade ederken, %23.7'si ise günde 1 saat veya daha az kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından en çok sevilen sosyal medya sitelerine bakıldığında ise ilk sırada Instagram sitesinin (%59.6), ikinci sırada YouTube sitesinin (%17.9), üçüncü sırada ise Twitter sitesinin (%17.7) geldiği görülmektedir. YouTube ile Twitter sitesini tercih edenlerin sayısının çok yakın olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların "diğer" seçeneği altında belirttiği siteler ise sırasıyla şu şekildedir: WhatsApp (3 katılımcı), Pinterest (2 katılımcı), Ekşisözlük (1 katılımcı), LinkedIn (1 katılımcı), Quora (1 katılımcı). Tablo 1 demografik özellikleri göstermektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler (n = 413)

	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	262	63.4
Erkek	151	36.6
Yaş		
18 – 25	317	76.8
26 – 33	61	14.8
34 – 41	10	2.4
42 – 49	15	3.6
50 ve üzeri	10	2.4
Instagram'ı ne sıklıkta kullanmaktasınız?		
Günde 1 saatten fazla	288	69.7
Günde 1 saat veya daha az	98	23.7
Haftada 4-5 kez	10	2.4
Haftada 1-2 kez	2	0.5
Çok nadir	15	3.6

En sevdiğiniz sosyal medya sitesi hangisidir?		
Instagram	246	59.6
Twitter	73	17.7
Facebook	10	2.4
YouTube	74	17.9
TikTok	2	0.5
Diğer	8	1.9

Bulgular

Verilerin analiz sürecinde ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) verilerin normal dağılmış olması için değişkenlere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada yer alan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.152 ile +1.078 arasında olduğu ve dolayısıyla normal dağılımın sağlandığı görülmektedir. Normallik testinin ardından değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiş, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin uygun olup olmadığı test edilmiş, son olarak da elde edilen yapısal model test edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 2010). Geçerlilik, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi aşamalarında ankette yer alan 3 ifade (E3, G1, AR1) değerleri düşük bulunduğu için modelden kaldırılmıştır. Tablo 2’de yer alan, kalan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde hepsinin minimum istenen değer olan 0,70’i aştığı görülmektedir. Tablo 2 ayrıca her bir faktör için CR (bileşik güvenilirlik) ve AVE (hesaplanan ortalama varyans) değerlerini göstermektedir. Bileşik güvenilirlik için istenen minimum değer 0,70 iken hesaplanan ortalama varyans için istenen minimum değer 0,50 olup (Fornell & Larcker, 1981), bu çalışmadaki faktörlere ait CR ve AVE değerlerinin istenen minimum değerlerin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Değişkenler		Faktör Yükleri	CR	AVE
Bilgilendirici Olma ($M = 3.16, SD = 1.07, \alpha = 0.88$)	B1	0.83	0.882	0.714
	B2	0.88		
	B3	0.82		
Eğlendirici Olma ($M = 2.63, SD = 1.17, \alpha = 0.86$)	E1	0.82	0.857	0.751
	E2	0.91		
Güvenilir Olma ($M = 2.69, SD = 1.12, \alpha = 0.89$)	G2	0.89	0.886	0.795
	G3	0.90		
Algılanan Reklam Değeri ($M = 2.39, SD = 1.14, \alpha = 0.93$)	AR2	0.91	0.934	0.876
	AR3	0.95		

Tüketici-Marka İlişkisi ($M = 2.75$, $SD = 0.99$, $\alpha = 0.88$)	TM1 TM2 TM3	0.70 0.79 0.93	0.851	0.659
Tüketici-Instagram İlişkisi ($M = 4.11$, $SD = 0.93$, $\alpha = 0.89$)	TI1 TI2 TI3	0.83 0.89 0.84	0.890	0.729
Not: CR – Bileşik Güvenilirlik, AVE – Hesaplanan Ortalama Varyans				

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin geçerliliğinin sağlanabilmesi için her bir ifadenin (anket sorusunun) kendi faktöründeki ifadeler ile (diğer faktörlerdeki ifadelerle nazaran) daha fazla ilişkili olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu sayede modelde yer alan her bir faktörün birbirinden ayrı temaları ölçtüğü anlaşılabilir. Tablo 3'te bu çalışmada kullanılan faktörlere ilişkin korelasyon matrisi yer almaktadır. Görüldüğü üzere her bir faktörün en yüksek ilişkisi yine kendisiyle olduğundan, faktörlerin ölçümediği temaların ayrıştığı ve birbirine karışmadığı anlaşılmaktadır. Bu da ölçüm modelinin geçerliliği sağladığını ve yapısal model testi aşamasına geçilebileceğini ifade etmektedir.

Tablo 3. Faktörlere İlişkin Korelasyon Matrisi

	TMI	BO	EO	GO	AR	TII
Tüketici-Marka İlişkisi (TMI)	0,812					
Bilgilendirici Olma (BO)	0,677	0,845				
Eğlendirici Olma (EO)	0,735	0,719	0,867			
Güvenilir Olma (GO)	0,706	0,674	0,849	0,892		
Algılanan Reklam Değeri (AR)	0,781	0,636	0,789	0,808	0,936	
Tüketici-Instagram İlişkisi (TII)	0,487	0,400	0,384	0,491	0,384	0,854
Not: Kalın ve italik değerler AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.						

Hair vd. (2010) ideal uyum değerlerini $CMIN/DF < 3$, $GFI > 0.90$, $AGFI > 0.80$, $CFI > 0.90$ ve $RMSEA < 0.80$ şeklinde açıklamıştır. Tablo 4 bu çalışmada oluşturulan modele ait uyum iyiliği değerlerini ve modeldeki hipotezlere ait test sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde uyum indekslerinin iyi ve kabul edilebilir seviyede olduğu ($CMIN/DF = 3.160$, $GFI = 0.925$, $AGFI = 0.889$, $CFI = 0.964$, $RMSEA = 0.072$) ve tüm hipotezlerin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Buna göre bilgilendirici olma ($H1$, $\beta = 0.11$), eğlenceli olma ($H2$, $\beta = 0.33$), ve güvenilir olma ($H3$, $\beta = 0.47$) faktörleri algılanan reklam değeri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Algılanan reklam değerinin ise

tüketici-marka ilişkisini (H4, $\beta = 0.80$) ve tüketici-Instagram ilişkisini (H5, $\beta = 0.43$) olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları ve Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

	Hipotezler	Standart Yükler	t-değeri	p değeri
H ₁	Bilgilendirici olma algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilemektedir.	0.11	2.013	***
H ₂	Eğlenceli olma algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilemektedir.	0.33	3.731	***
H ₃	Güvenilir olma algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilemektedir.	0.47	5.714	***
H ₄	Algılanan reklam değeri tüketici-marka ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.	0.80	20.263	***
H ₅	Algılanan reklam değeri tüketici-Instagram ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.	0.43	8.261	***
Uyum Ölçüleri				
X ² / d.f.		3.160		
Goodness-of-fit index (GFI)		0.925		
Adjusted GFI (AGFI)		0.889		
Comparative fit index (CFI)		0.964		
RMSEA		0.072		
Not: *** $p < 0.05$				

Sonuç ve Tartışma

İstatistiklere göre tüketicilerin %83'ü Instagram'da yeni ürün ve servisler keşfetmekte; %81'i ürün ve servisler hakkında araştırma yapmakta; %80'i ürün satın alma kararlarında Instagram'ın etkili olduğunu düşünmektedir (SproutSocial, 2020). Bu istatistikler göz önünde bulundurulduğunda Instagram'ın neden reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan bu reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin anlaşılması hem işletmeler hem de pazarlama araştırmacıları için önem arz etmektedir. Bu sebeple, bu araştırmanın amacı Instagram'ın hikayeler bölümünde yayınlanan reklamların tüketici-marka ve tüketici-Instagram ilişkilerine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Sosyal Medya Reklam Değeri Modeli'ne başvurulmuş ve araştırma kapsamında yeni bir model geliştirilmiştir.

Oluşturulan yeni modelde 6 faktör (bilgilendirici olma, eğlenceli olma, güvenilir olma, algılanan reklam değeri, tüketici-marka ilişkisi, tüketici-Instagram ilişkisi) ve 5 hipotez yer almıştır. Çalışmanın ilk hipotezi bilgilendirici olma faktörünün algılanan reklam değeri üzerindeki pozitif etkisini göstermektedir. Diğer bir deyişle Instagram'ın hikayeler bölümünde yayınlanan reklamların bilgilendirici olması, reklamı tüketicinin

gözünde daha değerli kılmaktadır. Bu sonuç literatürde yer alan önceki çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Ducoffe, 1996; Erkan vd., 2019; Haghirian vd., 2005; Van-Tien Dao vd., 2014; Zhou & Bao, 2002). Ducoffe (1996) geliştirmiş olduğu modelde tüketicilerin internetteki reklamlara yönelik tutumunu ortaya koyarken, bilgilendirici olma faktörünün reklam değerini etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada bilgilendirici olma faktörü etki değeri açısından eğlenceli olma ve güvenilir olma faktörlerinin gerisinde kalsa da, bu faktörün Instagram kullanıcılarının hikayeler bölümünde karşılaştıkları reklamları değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları faktörlerden biri olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ikinci hipotezi eğlenceli olma faktörünün algılanan reklam değeri üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların Instagram sitesini/uygulamasını eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek için ziyaret ettiği düşünüldüğünde (Shin ve Kim, 2017) bu sonuç daha da anlam kazanmaktadır. Instagram'ın hikayeler bölümünde yayınlanan reklamların eğlenceli olması, reklamı tüketicinin gözünde daha değerli kılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir (Ducoffe, 1996; Erkan vd., 2019; Haghirian vd., 2005; Wang, & Sun, 2010; Zhou & Bao, 2002). Haghirian vd. (2005) çalışmasında tüketicilerin mobil reklamlar hakkındaki düşüncelerini incelemiş ve eğlenceli olan mobil reklamların tüketiciler tarafından daha değerli bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Erkan vd. (2019) Facebook reklamlarının marka imajı, marka farkındalığı, marka değeri üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, eğlence faktörünün reklam değeri ve reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş; Wang ve Sun (2010) da tüketicilerin internetteki reklamlara yönelik tutumunu inceledikleri çalışmada eğlence faktörünün önemini vurgulamıştır.

Çalışmanın üçüncü hipotezi güvenilir olma faktörünün algılanan reklam değeri üzerindeki pozitif etkisini göstermektedir. Hipotez sonuçları ayrıca güvenilir olma faktörünün algılanan reklam değeri üzerindeki etkisinin diğer iki faktöre göre (bilgilendirici olma ve eğlenceli olma) daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan kullanıcıların Instagram'ın hikayeler bölümünde karşılaştıkları reklamlarda en çok "güvenilir olma" faktörünü, ardından "eğlenceli olma" faktörünü, son olarak da "bilgilendirici olma" faktörünü önemsedikleri anlaşılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde güvenilir olma faktörünün algılanan reklam değeri üzerindeki pozitif etkisini gösteren sonuçlarla karşılaşılacaktır (Jin & Villegas, 2007; Van-Tien Dao vd., 2014). Van-Tien Dao vd. (2014) sosyal medyadaki reklamların tüketicilerin online satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, tüketicilerin güvenilir bulduğu reklamlara daha fazla değer verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmanın dördüncü hipotezi algılanan reklam değerinin tüketici-marka ilişkisi üzerindeki pozitif etkisini göstermekte, beşinci ve son hipotezi ise algılanan reklam değerinin tüketici-Instagram ilişkisi üzerindeki pozitif etkisini göstermektedir. Ayrıca, algılanan reklam değerinin tüketici-marka ilişkisi üzerindeki etkisinin, tüketici-Instagram ilişkisi üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Literatürdeki mevcut çalışmalar algılanan reklam değerinin satın alma niyeti (Chi vd., 2011; Zhang vd., 2008), reklama yönelik tutum (Ducoffe, 1996; Erkan vd., 2019), ve marka hakkında araştırma yapma niyeti (Lin vd., 2016) gibi pek çok faktör üzerinde etkili olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçları ise göstermektedir ki, Instagram'ın hikayeler bölümünde yayınlanan reklamların algılanan değeri ne kadar yüksekse, tüketici-marka ve tüketici Instagram ilişkileri o kadar olumlu yönde etkilenmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları hem pazarlama yöneticileri hem de pazarlama araştırmacıları için önem arz etmektedir. Algılanan reklam değerine etki eden faktörlerin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi hazırlanan reklamlarda bu öğelere başvurulmasını sağlayacaktır. Mesajı bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir olan hikaye türü reklamların tüketiciler tarafından daha değerli bulunması ve bu durumun tüketici-marka ilişkisini olumlu yönde etkilemesi, işletmelerin gelecek reklam stratejilerine katkıda bulunacak sonuçlardır. Geliştirilen yeni model bu alanda çalışmalar yapan pazarlama araştırmacıları için de katkı sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar sadece hikaye bölümünde yayınlanan reklamlar için değil, Instagram'da ya da diğer sosyal medya sitelerinde yayınlanan tüm reklamların incelenmesi için bu modeli kullanabilir. Model özellikle son dönemde popülerliği artan ve hakkında diğer sosyal medya sitelerine nazaran daha az araştırma bulunan sosyal medya siteleri/uygulamaları (örneğin TikTok, Twitch, DLive gibi) için test edilebilir. Gelecek araştırmacılar modeli mevcut haliyle test edebileceği gibi, farklı faktörler ekleyerek geliştirebilir. Gelecek çalışmalar ayrıca Instagram'ın hikayeler bölümündeki reklamların etkisini incelerken sektörel farklılıkları gözetebilir ya da yalnızca fenomenler tarafından paylaşılan hikayelere odaklanabilir.

Ek A. Anket Soruları

Değişkenler		Sorular
Bilgilendirici Olma	B1	Instagram Hikayeler'deki reklamlar, piyasadaki ürünler hakkında güncel bilgiler sağlar.
	B2	Instagram Hikayeler'deki reklamlar, ürünler hakkındaki bilgilere kolayca erişmemi sağlar.
	B3	Instagram Hikayeler'deki reklamlar, ihtiyacım olan ürünler için doğru markaları bulmamı sağlar.
Eğlenceli Olma	E1	Instagram Hikayeler'deki reklamlar eğlencelidir.
	E2	Instagram Hikayeler'deki reklamlar ilgi çekicidir.
	E3	Instagram Hikayeler'deki reklamlar diğer reklam türlerinden daha zevklidir.
Güvenilir Olma	G1	Instagram Hikayeler'deki reklamlar güvenilirdir.
	G2	Instagram Hikayeler'deki reklamlar etkilidir.
	G3	Instagram Hikayeler'deki reklamlar ikna edicidir.
Algılanan Reklam Değeri	AR1	Instagram Hikayeler'deki reklamlar işe yarar bilgiler sağlayabilir.
	AR2	Instagram Hikayeler'deki reklamlar değerlidir.
	AR3	Instagram Hikayeler'deki reklamlar önemlidir.
Tüketici-Marka İlişkisi	TM1	Bence Instagram Hikayeler'de reklam veren markalar önemli markalardır.
	TM2	

	TM3	Bence Instagram Hikayeler'de reklam veren markalar işini iyi yapan markalardır. Instagram Hikayeler'de reklam veren markalar hakkında iyi düşüncelere sahibim.
Tüketici- Instagram İlişkisi	TI1 TI2 TI3	Bence Instagram önemli bir sosyal medya sitesidir. Bence Instagram işini iyi yapan bir sosyal medya sitesidir. Instagram hakkında iyi düşüncelere sahibim.

Kaynaklar

- Algi, A. (2018). Consumer Trust and Intention to Buy in Indonesia Instagram Stores. *In 2018 3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 199-203.
- Alıkılıç, İ. & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 43-57.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411.
- Aytekin, Ç. & Değerli, A. (2014). Etki bağlamında sosyal medyada ölçümleme çalışmalarına bakış: türkiye'deki ajanslar üzerine bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(21), 127-141.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Belanche, D., Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A. (2019), Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23 (1), 69-94.
- Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan hikaye reklamlar: Tüketici tutum ve davranış eğilimleri üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1507-1524.
- Che, J., Cheung, C. & Thadani, D. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: the role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 24-33.
- Chi, H., Yeh, H. R. & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6 (1), 1-6.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-32.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (12), 1435-1444.
- Erkan, İ. (2019). Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 170-182.
- Erkan, I., Gokerik, M. & Acikgoz, F. (2019). The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Eru, O., & Yakın, V. (2019). Research on Determining Perceptions and Attitudes towards Emoji Use in Digital Marketing Campaigns. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (2), 83-100.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (5), 1222-1238.
- Haghirian, P., Madlberger, M. & Tanuskova, A. (2005, January). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 32c-32c). IEEE.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Seventh Ed.)*. Pearson-Hall International, Upper Saddle River, New Jersey.

- Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hootsuite. (2019). 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>, Erişim Tarihi: 29.06.2020.
- Hootsuite. (2020). 43 Social Media Advertising Statistics that Matter to Marketers in 2020. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>, Erişim Tarihi: 29.06.2020.
- Jin, C.H. & Villegas, R. (2007). Consumer responses to advertising on the internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyber Psychology & Behavior*, 10 (2), 258-266.
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Klear. (2017). How Brands Drive Sales with Instagram Stories. <https://klear.com/blog/instagram-stories-conversion>, Erişim Tarihi: 29.06.2020.
- Lin, T. T., Paragas, F. & Bautista, J. R. (2016). Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses. *International Journal of Mobile Communications*, 14 (2), 99-117.
- Liu, C. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Logan, K., Bright, L.F. & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Murillo, E., Merino, M. & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61), 436-456.

- Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4 (1), 61-65.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L. & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (3), 63-86.
- Sabuncuoğlu İnanç, A. & Yağlıcı, M. (2018). Mahrem mekanlarını reklam alanına dönüştüren kadınlar: Instagram'ın yemek fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 1 (2), 166-180.
- Shin, H. H. & Kim, K. R. (2017). The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS-Focusing on university students' use of Facebook and Instagram. *Journal of Digital Convergence*, 15 (6), 155-164.
- Statista. (2017). Number of active Instagram business profiles from September 2016 to November 2017. <https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-accounts/>, Erişim Tarihi: 29.06.2020.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)*. Boston: Pearson.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-294.
- Wang, Y. & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19 (4), 333-344.
- We Are Social. (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 29.06.2020.
- Zeren, D. & Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle İlgili Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 91-108.
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2020). Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram. *In Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 695-704). Springer, Cham.
- Zeren, D. & Keşlikli, İ. (2019). Programatik reklamcılık: kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (2), 312-326.

Zhang, H., Li, J., & Guo, X. (2008). Examining the Antecedents and Consequences of Advertising Value from the Perspective of Chinese Adolescents. *Acta Psychologica Sinica*, 40 (02), 193-200.

Zhou, Z. & Bao, Y. (2002) Users' attitudes toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability. *Advances in Consumer Research*, 29, 71-78.